Tv-reklamer

GENRER:*Tv-reklame kan inddeles i forskellige typer/genrer.  I mange reklamer kan man finde træk fra andre historier, film og helt andre genrer (intertekstualitet) Nogle af reklamerne blander de forskellige reklamegenrer. Her præsenteres de med eksempler i ren form.* **1. Sang og dans reklamer.**- henvender sig oftest til unge mennesker. Stilen er som en musikvideo.  
Musik, sang og dans i en hurtig klipning. Det er livsstil der sælges.  
De er tit kostbare reklamer at lave pga. et stort "set-up" + kendte personer.  
<http://www.youtube.com/watch?v=zbtfzuVYjew>

**2. Dramatiseringer.**- en lille historie fra hverdagen. Ofte med en hovedperson der oplever noget særligt. Er ofte en seriereklame.  
<http://www.youtube.com/watch?v=RAloZkVWiyQ>

**3. Demonstrations-reklamer.**- fremviser en varer og beskriver dens egenskaber. Nogen gange nærmest en slags brugsanvisning.  
<http://www.youtube.com/watch?v=r6Z26fVwzUw>

**4. Lyriske reklamer**- er romantiske, poetiske og/eller lyriske. De bruger romantisk musik, symboler fra naturen,   
Og rolige kamerabevægelser, bløde overgange og ofte slow-motion optagelser.  
<http://www.youtube.com/watch?v=Gx-PwtAtNy4>

**5. Seriereklamer**- er tv-reklamer som jævnligt kommer i nye episoder. Seerne kommer til at kende hovedpersonerne  
og vi snakker om dem. "Har du set den nye med …?"  
Det er tit de store firmaer der får lavet denne type for de er dyre at lave. Firmaerne ønsker en langtidspåvirkning af seerne.

<http://www.youtube.com/watch?v=BOSOTL80Iz8>

**6. Dokumentariske reklamer**- kan minde om et indslag i en nyhedsudsendelse eller en dokumentarfilm.  
Det er ofte nødhjælpsorganisationerne der bruger denne form.

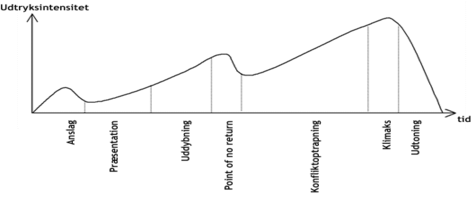
<http://www.youtube.com/watch?v=ZzfzrfBl6xg>

**7. Testimonial reklamer**- er når en person bruger et produkt, er tilfreds med det og fortæller andre om det.  
Ofte er det almindelige mennesker der optræder. Dem tror seerne mere på end kendte skuespillere.  
<http://www.youtube.com/watch?v=iiSkDKGp4Ss&feature=related>

**8. Reklamer med en sælger**- er ofte reklamer hvor en sælger kigger direkte ind i kameraet og taler til dig.  
De kan virke lidt pågående og er derfor oftest korte. Som regel er de billigt produceret.  
<http://www.youtube.com/watch?v=6JwhhWROYA4>

**9. Fakta reklamer**- er en slags filmet tilbudsavis. "Køb tre pakker …" En stemme (voice-over) fortæller om  
de fantastiske tilbud.

<http://www.youtube.com/watch?v=C9HtLYDUc9Y>

﻿ Berettermodellen  
﻿  
﻿

AIDA-modellen

# A = attention = opmærksomhed

# I = interest = interesse

# D = desire = ønske

# A = action = handling

A - Opmærksomhed

Reklamens første opgave er at fange vores opmærksomhed. Vi bombarderes med mange forskellige reklamer i løbet af en dag, og vi glemmer hurtigt langt de fleste af dem. Reklamens evne til at fange vores opmærksomhed kaldes også stopeffekt. Har en reklame ikke en god stopeffekt, når vi aldrig til det næste skridt i AIDA-modellen.

I - Interesse

Det er selvfølgelig ikke nok for en virksomhed, at vi blot bliver opmærksomme på dens reklamer. Vores opmarksomhed skulle gerne være så stor, at vi bevidst læser videre i annoncen, bevidst ser resten af reklamefilmen eller bevidst lytter til resten af radioreklamen. Hvis vi bevidst vælger at bruge tid på en reklame, så er det nok fordi, den har pirret vores nysgerrighed og fået os til at interessere os for indholdet.

D - Ønske

Når interessen er skabt, skal reklamen meget gerne være så godt udarbejdet, at den sætter nogle tanker i gang eller påvirker nogle følelser hos os. Den skal med andre ord give os lyst til at eje produktet eller til at opleve de følelser, som produktet repræsenterer.

A - Handling

Den sidste udfordring for en reklame er at få os til at foretage en konkret handling som fx at købe et produkt, besøge en butik eller ringe ind for at bestille et katalog - Der er mange muligheder. Men det er ikke alle reklamer, som forsøger at få os til at foretage en handling, fx hvis målet med en reklame er at skabe kendskab til et produkt. Det gælder de fleste reklamer for husholdningsprodukter, fx reklamefilm for vaskepulver, som skal få os til at huske produktet næste gang, vi er i butikken og har behov for mere vaskepulver.

## Cirkelmodel til analyse af Tv-reklamer

Genre

Perspektivering

Handling

**Hvad reklameres der for?**

**Hvem er afsender og modtager?**

Dramaturgi

Tekst og sprog

Miljø

Billedbeskæring

Personer

Billedkomposition

Livsstil

Lys og farve

Lyd

Klip

**HUSK: Alt er ikke lige vigtigt i alle reklamer. Det er dig, der skal kunne vurdere, hvad der er vigtigt.**

******Afsender:**

* Hvem reklamerer? Er det et firma, en institution eller en organisation?
* **Budskab:**
* Hvad reklameres der for og hvad er argumentet? Et produkt, en livsstil eller begge dele?
* **Modtager:**
* Til hvem henvender reklamen sig: Børn, unge, voksne, eller ældre?
* Brug evt. AIDA-modellen til at undersøge hvordan målgruppen gøres interesseret.
* **Genre:** Se inddelingen side 1.
* Hvor og hvornår er det bedst at sende denne reklame?

******Handling:**

* Et resumé af handlingen.

******Dramaturgi:**

* Hvordan er reklamen opbygget? Berettermodellen kan ofte bruges her!

******Miljø:**

* Hvilke omgivelser / hvor er vi? (I byen, i skoven, på stranden, i et kontor, på et slot)
* Hvordan er stemningen? (romantisk, eventyrlig, barsk, hi-tech osv.)
* Over- middel- underklasse?

******Personer:**

* Hoved- og bipersoner. Personkarakteristik - ydre og indre.
* Kropssprog: (åbent, lukket) Ansigtsudtryk og blikretning
* Hvem medvirker i reklamen?Personer, dyr, andre, andet: Køn, alder, udseende,

status og relation til øvrige medvirkende.

******Livsstil**

* Hvilke værdier repræsenterer reklamen?(image)
* Hvad kan/skal man bruge varen til?(primære genskaber)
* Lover varen ekstra egenskaber?(sekundære egenskaber)
* Hvilke behov i os er det, reklamen sigter mod? (Brug evt. Maslows behovspyramide)

**Lyd:**

* Synkron (reallyd): Eksempelvis dialogen mellem de medvirkende – lyde der naturligt optræder. (trafik, en kop der går i stykker osv.)
* Asynkron: Voice over (tale indover billedsiden), effektlyd (fremhævede lyde f.eks. fuglefløjt), underlægningsmusik er med til at skabe den rigtige stemning (romantisk, dramatisk, festligt osv.)

**Klip:**

* Kontinuitesklip - der klippes i bevægelsesretningen. Usynlig klipning = glidende overgange
* Point-of-view – der klippes, så man ser med en bestemt persons øjne.
* Montageklip – mange forskellige klip til en sammenhæng. Synlig klipning = tilskueren skal se at der klippes
* Krydsklipning – klip mellem to parallelle handlinger.
* Klipperytme- lange (ro) /korte (hektisk/uro)

**Lys og farve:**

* Lys er afgørende for stemningen i reklamen. (gråt og koldt, lyst og varmt)
* Low-key belysning: Lyset er generelt mørkt i tonen, og der anvendes ofte skygger som virkemiddel
* High-key belysning: Alle elementer i billedet er oplyst på samme måde uden at noget er fremhævet specielt
* Farver er med til at understrege stemninger. (varme, kolde, sensuelle, friske osv.)
* Brunlige og blålige kamerafiltre = trøstesløs, kold stemning eller noget der er ældet og har patina

**Billedkomposition:**

* Supertotal – Total – Halvtotal – Close Up – Super Close Up.
* Det gyldne snit
* Forgrund/mellemgrund/ baggrund,
* Linjer i billedet - skrå skaber uro, vandrette ro.

**Billedbeskæring:** *(Brug evt. nogle få frame-grabs til at fastholde enkelte billeder)*

* **N**ormalperspektiv, frøperspektiv, fugleperspektiv,
* Objektivt kamera, subjektivt kamera. (med hvis øjne ser vi?)
* **Kamera:** Fast, håndholdt, travelling, panorering, tilt, zoom.

**Tekst og sprog:**

* Hvor er der tekst i reklamen, og hvilket formål har den i sammenhæng med billederne?
* Hvordan er sproget? Rim, rytme, humor, slogans, tekniske ord, slang?
* Hvilke argumenter bruges for at for at sælge? *Eksperter anbefaler, kendte bruger det, mange bruger det…*

**Perspektivering og vurdering:**

* Hvordan fortolker du reklamens budskab?
* Når reklamen sin målgruppe?
* Får du lyst til at købe varen?
* Hvad synes du om reklamen?

**Vær klar over, hvilket felt du er i, og relater det til, hvad der reklameres for, og hvem der er afsender og modtager.**

## Om FRAME-GRABS til arbejdet med TV-reklamer

I det praktiske arbejde med reklamens indholds- og fortællemæssige aspekter kan det være nyttigt at kunne fastholde de visuelle delelementer fortællingen består af.

Dette kan eksempelvis gøres ved ”framegrabs” (stillbilleder) fra reklamens forskellige indstillinger. Disse framegrabs kan indsættes i et tekstbehandlingsdokument, hvor der er gjort plads til at man kan indsætte sine kommentarer om motiv, lys, farver, kameraindstilling, perspektiv osv.

Et enkelt og lettilgængeligt værktøj er VLC-player, som kan hentes her: <http://www.videolan.org/vlc/>



Ungt par i modlys, himlen i baggrunden. Frøperspektiv. Optakt til kys..

Afspil reklamen med VLC-player og højreklik ved hver ny kameraindstilling. Dit ”framegrab” gemmes automatisk som png.

Et andet populært værktøj er Comic Life, som i tegneserieform kan bruges til at skabe overblik og til videredigtning på de enkelte framegrabs. Her kan man i talebobler indsætte replikker og tanker.

Comic Life kan hentes her: [http://plasq.com/](http://plasq.com/)

## SELVSTÆNDIG OPGAVE:

## Til analyse af tv-reklamer med intertekstualitet

Analysér en af følgende reklamefilm ud fra ovenstående cirkelmodel. I skal inddrage brugen af mindst 5 frames og bevise brugen af intertekstualitet. I har 4 lektioner til arbejdet.

Jeres analyse skal fremlægges for resten af holdet.

1. <http://www.youtube.com/watch?v=escl-DsEuXw> (Coca Cola Zero – The ex)
2. <http://www.youtube.com/watch?v=6NAeMGn8m14> (Mocconna kaffe)
3. <http://www.youtube.com/watch?v=7UTwwUWDPKg> (Levis bukser)
4. <http://www.youtube.com/watch?v=JmoHwTFCa4U&feature=related> (Nina Ricci)
5. <http://www.youtube.com/watch?v=R5RVrD3fDx0> (Stofa - kode 5,15)
6. <http://www.youtube.com/watch?v=2zDONRDjlqg&feature=related> (ALI kaffe)
7. <http://www.youtube.com/watch?v=JbMPTKsq3GE> (Pibb Xtra – sodavand)
8. <http://www.youtube.com/watch?v=K2PYVxmxU6Q&feature=PlayList&p=A00C28823F185CCB&playnext_from=PL&playnext=1&index=3> (Årstiderne frugtkasse)
9. <http://www.youtube.com/watch?v=V4kePd-yeT8&feature=endscreen&NR=1> (Doritos chips)